

**ANALISIS STRATEGI *BRAND STROYTELLING* DALAM MEMBENTUK
BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM @HMNS.ID
STUDI KASUS *COLLABORATION CAMPAIGN* HMNS & MALIQ
D'ESSENTIALS 'UNTITLED HUMANS AROMA 02'**

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



SYIFA AULIA SALSABILA

1201003031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syifa Aulia Salsabila

NIM : 1201003031

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syifa', with a horizontal line underneath.

Tanggal : 23 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Aulia Salsabila
NIM : 1201003031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Brand Storytelling* Dalam Membentuk
Brand Image Melalui Instagram @hmns.id Studi Kasus
Collaboration Campaign HMNS & Maliq D'Essentials
'Untitled Humans Aroma 02'

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos.,
MMediaPrac.



Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



Penguji 2 : Suharyanti M.S.M., Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Aulia Salsabila
NIM : 1201003031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Brand Storytelling* dalam Membentuk
Brand Image Melalui Instagram @hmns.id Studi Kasus
Collaboration Campaign HMNS & Maliq D'Essentials
'Untitled Humans Aroma 02'

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia S.Sos., ~~MMediaPrac~~
MMediaPrac.



Penguji I : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 13 Januari 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Aulia Salsabila

NIM : 1201003031

Program Studi Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI *BRAND STROYTELLING* DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* MELALUI INSTAGRAM @HMNS.ID
STUDI KASUS *COLLABORATION CAMPAIGN*
HMNS & MALIQ D’ESSENTIALS
‘UNTITLED HUMANS AROMA 02’”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Februari 2026

Yang menyatakan,



Syifa Aulia Salsabila

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala anugerah, kekuatan, dan kemudahan yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW. Penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, doa, dan dukungan berbagai pihak yang sangat berarti.

Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.

selaku Dosen Pembimbing, yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis. Ketajaman analisis dan bimbingan Ibu yang penuh kesabaran telah menjadi kompas bagi penulis dalam membedah topik ini hingga tuntas.

2. Miss Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.,

selaku Dosen Penguji satu, atas segala evaluasi, kritik tajam, dan saran konstruktif yang diberikan selama proses sidang. Masukan Ibu sangat berperan penting dalam menyempurnakan kualitas dan bobot ilmiah penelitian ini.

3. Ibu Suharyanti M.S.M., Ph.D.

selaku Dosen Penguji dua, atas segala evaluasi, kritik tajam, dan saran konstruktif yang diberikan selama proses sidang. Masukan Ibu sangat berperan penting dalam menyempurnakan kualitas dan bobot ilmiah penelitian ini.

4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi,

yang telah mentransfer ilmu pengetahuan dan nilai-nilai berharga selama masa perkuliahan. Dedikasi Bapak dan Ibu adalah fondasi intelektual yang memungkinkan penulis menyelesaikan studi ini.

5. Pihak Manajemen HMNS Parfum dan Maliq & D'Essentials,

yang telah memberikan izin serta kerja sama yang luar biasa dalam menyediakan data dan informasi terkait strategi promosi mereka. Kolaborasi ini menjadi elemen kunci dalam keberhasilan penelitian ini.

6. Keluarga Tercinta, khususnya orang tua,

yang merupakan pilar kekuatan utama bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, pengorbanan yang tiada henti, serta kasih sayang tulus yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk meraih gelar ini.

7. Teman-teman seperjuangan,

Terima kasih kepada Tessa, Syifaraudha, Ara, serta Adit yang senantiasa selalu hadir sebagai sistem pendukung, tempat bertukar ide, serta sumber semangat di tengah suka dan duka selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap masukan yang membangun demi perbaikan di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi literatur ilmu komunikasi dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan

Jakarta, 23 Februari 2026

Penulis,



Syifa Aulia Salsabila

**ANALISIS STRATEGI BRAND STORYTELLING DALAM
MEMBENTUK BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM @HMNS.ID
STUDI KASUS COLLABORATION CAMPAIGN
HMNS & MALIQ D'ESSENTIALS 'UNTITLED HUMANS AROMA 02'**

Syifa Aulia Salsabila

ABSTRAK

Perkembangan digital *public relations* mendorong *brand* menggunakan *brand storytelling* untuk membangun *brand image* dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens di media sosial. Penelitian ini menganalisis penggunaan *brand storytelling* oleh HMNS Parfum dalam kampanye peluncuran *Untitled Humans Aroma 02* di Instagram bersama MALIQ & D'Essentials, serta pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus melalui observasi konten @hmns.id, wawancara dengan pihak *brand* dan audiens, serta triangulasi dengan praktisi komunikasi kreatif. Analisis *storytelling* mengacu pada model Klaus Fog (*message, conflict, character, plot*), sedangkan *brand image* mengacu pada konsep Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (*favorability, strength, uniqueness*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa HMNS berhasil membangun *brand image* melalui *storytelling* visual yang menampilkan proses kreatif penciptaan parfum secara emosional dan estetik. Audiens dapat membayangkan karakter aroma melalui rangkaian konten kampanye. Namun, *storytelling* yang diterapkan belum sepenuhnya naratif karena masih dominan berfokus pada representasi produk dan belum membangun alur cerita manusia secara mendalam. Temuan ini menunjukkan adanya gap antara konsep *storytelling* teoritis dan implementasinya dalam kampanye digital.

Kata Kunci: *Brand Storytelling, Brand Image, Digital Public Relations, Instagram, Industri Parfum*

***BRAND STORYTELLING STRATEGIES IN SHAPING
BRAND IMAGE ON INSTAGRAM @HMNS.ID: A CASE STUDY OF
THE HMNS × MALIQ & D'ESSENTIALS COLLABORATION CAMPAIGN
“UNTITLED HUMANS AROMA 02”***

Syifa Aulia Salsabila

ABSTRACT

The rise of digital public relations has encouraged brands to use brand storytelling to build brand image and strengthen emotional engagement with audiences on social media. This study examines the use of brand storytelling by HMNS Parfum in the Instagram launch campaign of Untitled Humans Aroma 02 in collaboration with MALIQ & D'Essentials, and its impact on brand image. Using a qualitative case study approach, this research analyzes @hmns.id content, interviews with the brand and its audience, and triangulates insights with communication practitioners. Storytelling is analyzed using Klaus Fog's framework (message, conflict, character, plot), while brand image refers to Philip Kotler and Kevin Lane Keller's dimensions (favorability, strength, uniqueness). Findings show that HMNS builds its brand image through emotional and aesthetic visual storytelling that highlights the perfume creation process. Audiences are encouraged to imagine the scent character through the campaign content. However, the storytelling is not yet fully narrative, as it remains predominantly product-centered and lacks deeper human story development. This indicates a gap between theoretical storytelling concepts and their implementation in digital campaigns.

Keywords: Brand Storytelling, Brand Image, Digital Public Relations, Instagram, Perfume Industry

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep yang Relevan.....	13
2.1.1 <i>Public Relations</i>	13
2.1.2 <i>Brand Storytelling</i>	15

2.1.3	<i>Brand Image</i>	17
2.2	Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3	Model Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III.....		29
METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Desain dan Pendekatan	29
3.2	Objek atau Subjek	30
3.2.1	Objek.....	30
3.2.2	Subjek.....	31
3.3	Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Sumber Primer	35
3.4	Analisis Data	37
3.5	Triangulasi Data.....	39
3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu	42
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	45
4.1.1	Profil HMNS	45
4.1.2	Untitled Humans Aroma 02 x Maliq & D'Essentials.....	46
4.1.3	Media Sosial Instagram HMNS @hmns.id.....	47
4.2	Penyajian Data	48
4.2.1	Strategi <i>Brand Storytelling</i> Dalam Kampanye Untitled Humans Aroma 02 X MAD di Instagram	49
4.2.1.2	<i>The Conflict</i> (Konflik)	54
4.2.1.3	<i>The Character</i> (Karakter)	57
4.2.1.4	<i>The Plot</i> (Alur)	60
4.2.2	Strategi Kampanye Untitled Humans Aroma 02 X MAD dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Instagram.....	65

4.2.2.1 <i>Favorability of Brand Association</i>	65
4.2.2.2 <i>Strength of Brand Association</i>	68
4.2.2.3 <i>Uniqueness of Brand Association</i>	71
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	74
4.3.1 Analisis Implementasi <i>Brand Storytelling</i> pada Kampanye	75
4.3.2 Kesenjangan Unsur <i>Brand Storytelling</i> pada Kampanye	77
4.3.3 Dominasi Emotional <i>Demonstration</i> Produk dan Gap <i>Storytelling</i> Naratif	79
4.3.4 Struktur Kampanye dan Ketidakhadiran <i>Story Arc</i> yang Konsisten 80	
4.3.5 Perspektif Ahli sebagai Validasi Gap <i>Storytelling</i>	81
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan dan Hambatan Penelitian	84
5.3 Saran	85
5.3.1 Saran Praktis	85
5.3.2 Saran Akademis	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90
Transkrip Wawancara – <i>Key Informan 1</i>	90
Transkrip Wawancara – <i>Secondary Informan 2</i>	93
Transkrip Wawancara – <i>Secondary Informan 3</i>	96
Transkrip Wawancara – <i>Secondary Informan 4</i>	99
Transkrip Wawancara Triangulator – Informan 5.....	102
Transkrip Wawancara Triangulator – Informan 6.....	105
Transkrip Wawancara Triangulator - Informan 7	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Feeds Kolaborasi HMNS & Maliq	7
Gambar 1.2 Reels Kolaborasi HMNS X Maliq & D’Essentials.....	8
Gambar 3.1 Packaging Produk Kolaborasi HMNS dan Maliq & D’Essentials Untitled Humans Aroma 02	31
Gambar 3.2 Muhammad Rafi Pangestu – Informan Pertama	32
Gambar 3.3 Tsamarah Mumtaz Santoso – Informan Kedua	33
Gambar 3.4 Muhammad Syahrul Gumilar – Informan Ketiga	33
Gambar 3.5 Nurul Amalia – Informan Keempat.....	34
Gambar 3.3 Fardila Astari (Triangulator Penelitian).....	39
Gambar 3.4 Nyla Permata Sari (Triangulator Penelitian)	40
Gambar 3.5 Diah Sukmarani (Triangulator Penelitian).....	40
Gambar 4. 1 Logo dan Tagline HMNS	45
Gambar 4. 2 Produk Kolaborasi HMNS & MAD Untitled Humans Aroma 02	46
Gambar 4. 3 Akun Instagram HMNS.....	47
Gambar 4. 4 Konten Proses di Balik Produk	49
Gambar 4. 5 Konten HMNS H-2 Untitled Humans Aroma 02 <i>Launching</i>....	50
Gambar 4. 6 Konten <i>Valentine</i> Day Bersama Maliq	51
Gambar 4. 7 Konten Rose Absolute - 60.000 Bunga.....	52
Gambar 4. 8 Konten “The Legend of The First Rose.....	54
Gambar 4. 9 Pernyataan Untitled Humans Aroma 02 “Tentang Kamu”	57
Gambar 4. 10 Footage Indah Wisnuwardhana Sebagai Figur Inspiratif.....	59
Gambar 4. 11 Konten Request The Date Untitled Humans Aroma 02.....	61
Gambar 4. 12 First Batch 1000Pcs Untitled Humans Aroma Sold Out.....	63
Gambar 4. 13 Konten <i>Shades of Roses – The Story of Rose Absolute</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3. 1 Operasional Konsep/Isu.....	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	90
Transkrip Wawancara – <i>Key</i> Informan 1.....	91
Transkrip Wawancara – <i>Secondary</i> Informan 2.....	95
Transkrip Wawancara – <i>Secondary</i> Informan 3.....	98
Transkrip Wawancara – <i>Secondary</i> Informan 4.....	101
Transkrip Wawancara Triangulator – Informan 5.....	104
Transkrip Wawancara Triangulator – Informan 6.....	107
Transkrip Wawancara Triangulator - Informan 7	111